

الفصل الثامن

الرأى العام واستطلاعات الرأى

بقلم : كاثلين. إيه. فرانكوفيتش

استطلاعات الرأى ليست فقط جزءاً من الأخبار الآن، بل هى نفسها أخبار. هى ليست فقط شريحة من الرأى العام، بل هى تقوم بتحديدته.

تعطينا مثلاً معدلات موافقة الرئاسة، رسماً بيانياً عن شعبية الرئيس (أو عدم شعبيته)، عندما تسجل تفاعل الجمهور مع أحاديثه، ومناقشاته وتلاحق قلق الجمهور من الفضائح. إنها تخدم كأفضل قياس متاح لتأييد نظام الحكم وكتحذير مبكر لوقوع اضطرابات، وكمادة للثروة السياسية. تخدم تقارير استطلاعات الرأى فى الصحافة مهام كثيرة أبعد من هدفها الرئيسى لنشر معلومة بين أعضاء الصفوة، وكذلك من الصفوة إلى عامة الجمهور والعودة ثانية.

بينما وصلت حالات الاعتماد على مرجعية استطلاعات الرأى إلى ذروتها فى تسعينيات القرن العشرين، إلا أن ظاهرة قيام استطلاعات الرأى بخلق الأخبار لم تكن شيئاً جديداً. الصحف، كتب جيمس برايس عام ١٨٨٨م، هى «الرواة» «المحامون» و«قرون الاستشعار». واستمر يقول، «الصحافة هى الوسيلة الرئيسية للرأى»^(١). بعد خمسين سنة لاحقة، قامت الواشنطن پوست بتأكيد هذا الرأى فى كتيب ترويجى. «لكى تحصل على الرواية كاملة»، قال الكتيب، سوف يستلزم ذلك مقالات وصوراً عما يحدث، وتحليلات تحريرية حول الأخبار، وأيضاً «رد الفعل الأمريكى كما أظهره استطلاع الرأى الذى قام به جاللوب»^(٢). كانت

الواشنطن پوست أول من اشترك فى استطلاعات الرأى التى يقوم بها جاللوب ، وناشرها حينذاك ، إيوجين ماير ، ادعى أن «استطلاعات الرأى قامت بتغيير الصحافة، تمامًا كما فعل تنظيم اتحادات الصحافة، تمامًا كما فعل ظهور طباعة الصور، وتمامًا كما فعل ظهور محررى الأعمدة الصحفية والمعلقين» (٣).

استطلاعات الرأى واضحة تمامًا فى معظم وسائل الإعلام الحديثة، من الصحف إلى الإنترنت، والامتصاص الواضح لوسائل استطلاع الرأى فى جوهر طبيعة الصحافة يُظهر وجود رباط مباشر بين الصحافة والجمهور.

سوف يدرس هذا الفصل ذلك الرباط من خلال استعراض عام للتطور التاريخى لجهود وسائل إعلام الأخبار لاستخدام استطلاعات الرأى كمقياس للرأى العام - الاستخدامات الحديثة لاستطلاعات الرأى سوف تناقش أيضًا.

استطلاعات الرأى فى وسائل الإعلام

منذ أكثر من قرن قبل أن يبدأ ظهور التقليد الحديث لأخبار استطلاعات الرأى فى الولايات المتحدة، أخذت إحصاءات آراء الجمهور أهمية سياسية، وأخذت لذلك أهمية صحفية أيضًا. فى عام ١٨٢٤م، بعد خمس وثلاثين سنة من إنشاء أول حكومة فى الولايات المتحدة، كان الجمهور لا يشارك فى اختيار رئيس الولاية فى ولاية من كل أربع ولايات. كانت الهيئة التشريعية فى الولاية هى التى تختار الناخبين (٤).

ربما كانت المرة الأولى التى تم فيها جدولة الرأى العام الأمريكى للنشر هى التى نُشرت فى «نايلز ويكلى ريجيستر» (مجلة فى ماريلاند، ولكنها تقرأ قومياً). فى مايو عام ١٨٢٤م، نشرت تقريراً عن اجتماع عقد فى مقاطعة كنت، ديلوير، لبحث قضية التعريف، ومرشحى الرئاسة. كتبت الجريدة تقول:

«الاجتماع الذى عقد فى كنت... دُعى بدون تمييز للحزب، للتعبير عن مشاعر الشعب حول موضوع التعريف والرئاسة، وحضره ٢٠٠ من أكثر الأشخاص نشاطاً. صوتوا ضد التعريف بأغلبية كبيرة، وأيضاً عن مؤتمر الكونجرس بالاقتراع التالى: «لصالح چون كوسمى أدامز: ٩٩، وأندرو چاكسون: ٢٥، وويليام كراوفورد: ٧، وروبرت هاربر: ٢، وصوتان باطلان...» (٥).

استمرت ريجيستر تقول : «هذا شيءٌ جديد، ولكنه خطة رائعة للحصول على مشاعر الشعب» (٦). وهكذا، قد تكون هذه هي المرة الأولى التي تقرر فيها صحيفة أخبار أن استخدام عينة من الرأى العام هي فكرة طيبة .

إجراء إحصاءات «اقتراع» مثل هذا كان شائعاً، خاصة في الولايات التي كانت مستبعدة من اختيار رئيس الولاية، مثل ديلاوير. ولكن، كانت توجد «استطلاعات رأى» في ولايات أخرى، نشرت في صحف حزبية، ثم أعيد طبعها في صحف أخرى لها نفس الاتجاه السياسى . تمت معظم هذه الاقتراعات فى اجتماعات، أو فى سجل مفتوح لتسجيل الأفضليات، ولكن، فى إحدى الحالات، قامت هيئة محلقيين باستطلاع الرأى فيها. اقتراع آخر تم فى سوق عامة (فى شمال كارولينا) وآخر على باخرة «شاطىء- الزيتون» فى نهر الميسيسى .

اقتراع الباخرة قد يكون المرة الأولى التى نشرت الصحافة فيها نتائج الاقتراع بعد تجزئتها إلى جماعات فرعية . وأكدت النزعة إلى تفضيل ابن الولاية الأم. هنرى كلاى فاز فى اقتراع الباخرة لأن ثلث ركابها كانوا من مواطنى ولايته، كنتاكي (٧).

فى أوائل القرن التاسع عشر عندما بدأت الصحف تنشر استطلاعات الرأى، كانت أكثر الأوقات تُعبر عن وجهة نظر حزبية، والذى كان يمكنها أن تفعله بإشارتها إلى التأييد العام للمرشح الذى تفضله جريدتهم. فى وقت متأخر من هذا القرن، بحلول عام ١٨٥٠م، كانت ٥٪ من الصحف فقط «محايدة» أو مستقلة (٨). الصحف أمكنها أيضاً أن توضح أن اختيار الهيئة التشريعية لم يكن بالضرورة هو اختيار الجمهور. ولكن، اختفت الحاجة إلى هذا التوضيح. بحلول عام ١٨٢٨م، جميع الولايات، باستثناء - ولايتين فقط - أصبح لديها انتخابات لاختيار متخى الرئاسة، وتضاعفت نسبة المتخيين من ٢٦,٩٪ عام ١٨٢٤م إلى ٥٧,٦٪ عام ١٨٢٨م. الأساليب المبكرة للاقتراع أصبحت أقل شعبية وأقل أهمية للأخبار.

عادت الصحف ثانية إلى إحصاءات الرأى العام فى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر، عندما قامت الحركات الشعبية والتقدمية بالتركيز على المواطنين، وتجمع الإصلاحيون ضد قادة الأحزاب. تبنت المؤسسات (ونشرت الصحف) اتخاذ «اقتراعات القش»، تعبیر يبدو أنه قد استمد من «قذف القش فى الهواء» لمعرفة اتجاه الريح.

زعماء الأحزاب أنفسهم شاركوا في «استطلاعات رأى» الجمهور المنتظمة. فى كثير من الولايات يحتفظ القادة المحليون «بملفات استطلاع الرأى» لتسجيل أفضليات كل ناخب مسجل. سجلات استطلاع الرأى قد يكون لها أهمية عظمية فى أوقات بزوغ اتجاه سياسى أو انعدام وضوح الرؤيا. استطلاع رأى قام به الجمهوريون عام ١٨٨٠م، شمل ٢٦,٠٠٠ من مقاتلى الحرب الأهلية «بإنديانا»، أظهر أن ٦٩٪ منهم سوف يصوتون لصالح الجمهوريين فى انتخابات الرئاسة ذاك الخريف، وبحلول عام ١٨٨٨م، ٣٠٪ فقط من هؤلاء الأفراد أنفسهم سوف يؤيدون GOP^(٩). بالنسبة لمؤسسات الأخبار، القيام باستطلاعات رأى القش يمكن أن توضح أوضاعاً سياسية، ولكن بحلول منتصف القرن العشرين، كانت هناك رغبة متزايدة - أو على الأقل مقبولة - لدى الصحافة لكى تصبح مستقلة سياسياً. أصبحت الصحافة الحزبية «تواجه ضغطاً من كلا الجانبين» - على أحد الجانبين من خلال «حزبية أقل، وقود أكثر، وأسلوب كتابة واقعى»، وفى الجانب الآخر، «بالإثارة، التى قد تكون معارضة للسياسة»، فى أسلوب ويليام راندولف هيرست وچوزيف پوليتزر. بالنسبة للقراء، روايات الأخبار أصبحت أكثر أهمية من مقالات التحرير^(١٠).

عام ١٨٨٨م، قامت لجنة الجمهوريين القومية لأول مرة بوضع إعلانات حملة انتخابات الرئاسة على سيارات الشوارع بمدينة نيويورك، وحولتها بذلك من حملة إقناع إلى حملة تجارية^(١١). بعد ثمانية أعوام، قامت صحيفة «شيكاغو ريكورد» باستطلاع رأى واسع ومفصل، وغير حزبي. أرسلت الريكورد بالبريد ٢٧٧, ٨٣٣ بطاقة اقتراع، كلفتها ٦٠,٠٠٠ دولار، لجميع الناخبين المسجلين فى شيكاغو، وأيضاً إلى شريحة قدرها ١٠٪ من الناخبين فى ١٢ ولاية من وسط الغرب. عادت إليها ٢٤٠,٠٠٠ بطاقة وقدر الرياضيون الرأى الكلى. النتائج كانت بالغة الدقة فى شيكاغو، حيث زاد تقديرها عن هامش الجمهورى الفائز فى المدينة، ويليام ماكينلى، بنسبة ٠,٠٤٪ فقط، رغم أنها كانت أقل دقة فى الأماكن الأخرى. الديموقراطيون تظلموا من المشروع وقام مقر قيادتهم فى شيكاغو بعمل ما أصبح عرفاً سياسياً منذ ذاك الحين، قدموا احتجاجاً عن الاقتراع بهزيمة مرشحهم: «المشروع بالكامل كان خداعاً وفسوقاً، وقد يعتبر خطوة أولى للتأثير على الانتخابات

العامّة القانونيّة، ووضع مهمّة تشكيل الرأى العام فى أيدي أصحاب الملايين والشركات» (١٢).

نشرت الريكورد النتائج على صفحاتها الأولى يومياً طوال شهر أكتوبر. جمهور الجريدة العام، غير الحزبى، برر المشروع لدقته وصحة تمثيله الفائقة وادعائه أن معرفة النتائج المحتملة للانتخابات «تعطى الدولة فرصة اتخاذ مواقف جديدة دون الانتظار إلى حلول يوم ٣ نوفمبر» (١٣).

بحلول عام ١٨٩٦م، أصبحت تقارير الصحف عن استطلاعات الرأى شائعة نسبياً، رغم أن أيّاً منها لم يكن مثيراً مثل استطلاع الرأى الذى قامت به الريكورد. الشيكاجو تريبيون، والنيورك تريبيون، وشيكاجو تايمز هيرالد، وأيضاً أو ما هو وورلد-هيرالد (جريدة ويليام چنيجيز برايان نفسه) قامت باستطلاعات رأى ونشرتها.

بعد عام ١٩٠٠م، قامت صحف أكثر باستطلاعات رأى القش. كلود روبنسون، فى عمله، «أصوات القش: دراسة عن التنبؤ السياسى»، جدول ما يقرب من عشرين استطلاعاً للرأى قامت بها مؤسسات أخبار مختلفة فى الفترة بين عام ١٩٠٠م وعام ١٩٢٠م^(١٤)، مجلة «ليترالى دايجست» الأسبوعية أصبحت الأكثر شهرة. فى عام ١٩١٦م، قامت دايجست (التي ضمت إليها صحيفة أخرى اسمها «الرأى العام») باستطلاع للرأى بين المشتركين فيها من خمس ولايات؛ فى عام ١٩٢٠م، أرسلت شيكاجو ريكورد بالبريد أحد عشر مليون بطاقة اقتراع لناخبين مسجلين اختارتهم من دفاتر التليفون. فى السنوات التالية، أضيفت قوائم تراخيص السيارات وبعض قوائم أخرى لناخبين إلى إطار العينات.

مع الانتخابات، قامت دايجست، أحياناً، بالتساؤل عن قضايا مثل إلغاء العبودية ومكافآت الجنود. رغم أن الدايجست وصفت استطلاعات الرأى التى قامت بها أنها حيادية ودقيقة ترمى إلى مساعدة «أهم جزء فى عملية جمع الأخبار... مستطاعة حينذاك... للتعرف على الكيفية التى سيقوم الناس بالتصويت بها»، إلا أنها كانت أيضاً تحاول توسيع قاعدة المشتركين بها^(١٥).

بحلول عام ١٩٢٠م، قامت كثير من مؤسسات الأعمال والصحف بإنشاء وحدات لأبحاث السوق وأبحاث الإعلان. الإعلانات في عشرينيات القرن العشرين جاءت من مطالبات أبحاث التسويق (١٦).

في الأعوام الواقعة بين الحربين العالميتين، الطبيعة التوسعية لعمليات استطلاعات الرأي، شملت عدداً هائلاً من حوارات الصحفيين مع أفراد الشعب (تمت أكثرها في أركان الشوارع). في استطلاع الرأي الذي قامت به حول انتخابات العمدة عام ١٩٢٣م، قامت الشيكاجو تريبيون بتبويب أكثر من ٨٥,٠٠٠ بطاقة انتخاب. في الشهر السابق لانتخابات أبريل، لقاءات الصحفيين مع الأفراد تمت عبر جميع أنحاء شيكاغو، ونشرت النتائج موضحة أفضليات كل جماعة عرقية (شاملة أصوات الملونين)، مع شرائح خاصة بسائقي سيارات - الشارع، والمتردددين على دور السينما (مع توضيح التباين بين الذاهبين إلى العرض الأول وإلى العرض الثاني)، وعمال الياقة البيضاء. استطلعت التريبيون أيضاً رأياً من وصفته أنه «صوت المواطن الأبيض» الذي حددته من خلال ٨,٣٤٥ حديث صحفى تليفوني (ربما يكون الأول من نوعه) من خلال تسعة ستراتات تليفونية في شيكاغو، تغطي المقيمين وعمارات المساكن حيث «لا يستطيع الطوافون الباحثون عن أصوات الأحزاب السياسية التأكد من طبيعة المشاعر» (١٧).

رغم ضخامة دراسات الأخبار التي تمت في عشرينيات القرن العشرين، وأوائل الثلاثينيات، الدقة النسبية لكثير منها - شاملة دراسات التريبيون، في التنبؤ بالاحتمالات المتوقعة، كانت محدودة بسبب عشوائية شرائح العينات (رغم أنها كانت موضوع تفكير دقيق وتنفيذ مرهق). التريبيون - بعد أن عكست حاجة الصحافة إلى الدقة المحكمة، قد تعود بعد أسبوع أو اثنين إلى أركان الشوارع، التي غطتها في وقت مبكر من الحملة، لقياس التغيير الذي أحدثته الحملة.

في عام ١٩٣٥م، مع ذلك، بدأ كل من جورج جاللوب والمور روبر القيام بنوع جديد من أخبار استطلاعات الرأي: جاللوب لصالح اتحاد من الصحف، وروبر لصالح مجلة «فورتشيون». الأهداف التي صرحا بها كانت أهدافاً ديموقراطية. جاللوب كان يحب دائماً أن ينقل عن لسان برايس (١٨). قام محررو فورتشيون في أول تقرير عن استطلاع الرأي في يونيو ١٩٣٥م بتوضيح الروابط بين الصحافة

اللاحرزية وبين استطلاعات الرأي : «بالنسبة للصحفي، خاصة مثل صحفي الحقائق كما يفهم محررو فورتشيون أنفسهم، ليس لديه أفضليات عن الحقائق التي يأمل أن يكشف الستار عنها. إنه، كصحفي، لا يفضل أي نتيجة معينة. هو يرغب في القيام بنشر الإجابات أيًا كانت اتجاهاتها» (١٩).

جاللوف وروپر، سويامع أرشيبان، كروسلي، الذي بدأ في استطلاع الرأي لصالح مجموعة صحف هيرست عام ١٩٣٦م، استجوبوا فقط بضعة آلاف من الراشدين، بالتباين مع عشرات الآلاف الذين شملتهم دراسة التريبيون أو الملايين الذين أجابوا على استطلاعات الرأي التي قامت بها الدايجست. الشرائح، مع ذلك، اختيرت بطريقة تؤكد ملاءمتها. رغم أنها لم تكن أفضل احتمالات التمثيل، إلا أنها كانت أفضل كثيراً من التمثيل الأكبر من خلال أركان الشوارع أو بطاقات الاقتراع البريدية. هذه التجربة الأولى في عام ١٩٣٦م، التي سميت «استطلاعات الرأي العلمية»، نجحت في التنبؤ بانتصار فرانكلين ديلا نوروزقلت، بينما قام استطلاع الرأي الذي قامت به ليراري دايجست بتنبؤ مخز بانتصار ساحق لمرشح الرئاسة الجمهوري : ألف لاندون.

عيوب إجراءات ليراري دايجست (استخدام قوائم أسماء أعدت في جميع الولايات تقريباً أثناء فترة الركود الاقتصادي، والتي كانت متحيزة لصالح اقتصاد أفضل خلال الركود الاقتصادي أصبحت واضحة تماماً الآن). أولاً: أنها حددت أطر شرائحها، بصفة دائمة تقريباً، على من يملكون خطوطاً تليفونية وسيارات خاصة، واستبعدت الناخبين من ذوي الدخل المحدودة (بحلول عام ١٩٣٦م، الطبقة الاجتماعية أصبح لها أهمية أكثر من الولاية أو المنطقة في اختيار شخصية الرئاسة). ثانياً: مليونان فقط من العشرة ملايين بطاقة اقتراع التي أرسلتها الدايجست بالبريد هما اللتان عادتا إليها، وحددت بذلك إحصاءات استطلاع الرأي على من استقبلوا الأسئلة واهتموا بالرد عليها. استطلاعات «اتصل - بنا»، أو مسح الإنترنت، في الوقت الحاضر، تواجه المشكلة نفسها. أغلقت الدايجست أبوابها سريعاً، رغم أن هذا كان أكثر احتمالاً بسبب مشاكلها الاقتصادية المزمته، بدلاً من أخطاء استطلاعات الرأي التي قامت بها.

تماماً كما كانت استطلاعات «رأي القش» شائعة وكثيرة الحدوث في أيامها،

توسع كذلك استخدام أخبار استطلاعات الرأي «العلمية» بعد عام ١٩٣٦م. التغيير كان يعنى أن مؤسسات الأخبار يمكنها قياس الرأي حول موضوعات أكثر مما كانت استطلاعات القش تستطيع أن تفعل، ويمكنها أيضاً أن توجه أسئلة أكثر. جاللوب امتدح هذه القدرة: «يمكننا تجربة أى فكرة»، صاح يقول، «يمكننا تجربة أى فكرة فى العالم» (٢٠).

الأسئلة التى طُرحت فى هذه الأعوام المبكرة وضعت نغمة لاستطلاعات الرأي لم تكن موجودة قبل ذلك. بحلول عام ١٩٤٠م، كان جاللوب يستطيع أن يسأل عما إذا كان الجمهور يوافق على الأسلوب الذى يؤدى به الرئيس فرانكلين روزفلت مهام منصبه، وكذلك عن المشاكل التى تواجه الدولة التى يعتقد الأمريكيون أنها الأكثر أهمية. هذه الأسئلة ما زالت تطرح حتى الآن. دراسة مجلة فورتشيون الأولى شملت سؤالاً تبناه بعد ذلك بأعوام لاحقة «معهد البحث الاجتماعى» لدراسات الانتخابات القومية بجامعة ميتشيجان: «هل تعتقد أن الحكومة يجب عليها أن تجد عمالاً لكل رجل يريد أن يعمل؟».

كثير من الصحف قفزت إلى قافلة استطلاعات الرأي. فى شهر مايو عام ١٩٤٠م، اشتركت ١١٨ صحيفة فى استطلاعات الرأي التى يقوم بها جاللوب (٢١). دراسات فورتشيون ازدادت عدداً وبدت وكأنها شهرية. فى الفترة بين عامى ١٩٤٣م و ١٩٤٨م، قامت ١٤ من مؤسسات الولايات، على الأقل، باستطلاعات الرأي الخاصة بها، مستخدمة تقريباً نفس الوسائل، التى يستخدمها مستطلعو الرأي على مستوى الدولة. دى موانز ريجيستر كانت الأولى، عام ١٩٤٣م، تبعها استطلاع الرأي فى مينيسوتا (مينيا پوليس تريبيون)، ثم استطلاع بيلابن، واستطلاع فيلد كاليفورنيا. الواشنطن پوست بدأت استطلاعها للرأى المحلى عام ١٩٤٥م لتكتمل استطلاع للرأى قام به جاللوب عن الشئون القومية، ولكنها ادعت أيضاً أنه يهدف إلى «تحقيق العملية الديمقراطية فى الجماعة الأمريكية الوحيدة التى لا يحق للمقيمين فيها أن يُعبروا عن آرائهم فى لجان الانتخابات العامة» (٢٢).

بحلول عام ١٩٤٨م، اكتسب مستطلعو الرأى جمهوراً قومياً أوسع بكثير من جمهور نشراتهم فى الصحف ومن المشتركين فى وسائل الإعلام المطبوعة. إلمو روبر ألقى أحاديث إذاعية كل يوم أحد على شبكة إذاعة «سى. بى. إس». وقام

كل من روبر وجاللوب بعروض تليفزيونية . إذاعة الخمس عشرة - دقيقة على شبكة «سى . بى . إس» «أمريكا تتحدث : عرض جورج جاللوب» على مدى تسعة أيام أحد في العاشرة مساءً ، وكذلك إذاعة النصف - ساعة «قش الرئاسة في الهواء» مع إلمور روبر على مدى أربعة أيام ثلاثاء ذاك الخريف . ذاك العام ، كثير من مؤسسات الأخبار بدت راغبة في الاعتماد على نتائج استطلاعات الرأى بثقة أكثر مما بدى عليه مستطلعو الرأى أنفسهم (٢٣) . عناوين الصفحة الأولى للواشنطن بوست صباح يوم الانتخاب قالت «ديوى يُعتبر أنه الفائز الأكيد اليوم» ، رغم أن استطلاع الرأى الأخير الذى قام به جاللوب قبل الانتخاب أعطى الجمهورى توماس إى ديوى تفوقاً قدره خمس نقاط فقط عن الرئيس الحالى الديموقراطى هارى ترومان (٥ ، ٤٩٪ مقابل ٥ ، ٤٤٪) .

فى هذا المناخ ، تنبؤ استطلاعات الرأى بفوز سهل لديوى جعل انتصار ترومان ضربة قاضية لمجتمع أخبار استطلاعات الرأى . باب «حديث المدينة» فى مجلة نيويورك ركر قرر أن «ما يسمى بعلوم استطلاع الرأى هو ليس علمًا على الإطلاق بل مجرد عرافة» (٢٤) . جاللوب خسر بعض المشتركين . فى دراسة سُئل فيها ٤٧ رئيس تحرير ممن استخدموا استطلاعات الرأى قبل الانتخابات ، قال نصفهم إنهم لن يفعلوا هذا بعد ذلك (٢٥) .

استطلاع الرأى الذى يقوم به جاللوب ، ودراسة فورتشيون ، وكثير من أخبار استطلاعات الرأى فى الولايات استمرت فى أدائها بعد عام ١٩٤٨ م . ومع ذلك ، لفترة قصيرة على الأقل ، ربما أصبح عملاؤهم أكثر ترددًا فى تصديق النتائج . استطلاع الرأى الأخير الذى قام به جاللوب قبل انتخاب عام ١٩٥٢ م أعطى الجمهورى دوايت إيزنهاور ٤٧٪ والديموقراطى أدلاى ستيفنسون ٤٠٪ ، مع ١٣٪ غير مقررة . أحد العناوين قال : «استطلاع الرأى الأخير لجاللوب عن الانتخابات موضع شك» (٢٦) .

استطلاعات الرأى هى وسائل الإعلام

فى الخمسة والعشرين عامًا الماضية ، تغير شىء جوهرى . استطلاعات الرأى أصبحت أكثر أهمية ، وأكثر ضرورة لكتابة الأخبار وتقديمها ، لدرجة أن أهميتها

أصبحت أحياناً تغطي على الظواهر التي كان من المفترض، أن تقوم بقياسها أو باستكمالها.

بحلول عام ١٩٧٢م، جعلت التغيرات التكنولوجية إجراءات استطلاع الرأي أكثر يسراً وأقل تكلفة. معدل الاتصال بتليفونات المنازل وصل إلى ٩٤٪، وسمح بالحوار مع المواطنين عبر التليفون، وهو ما يكلف القليل ويمكن من السيطرة المركزية على من يقومون بالحوار. تكوين الشرائح عبر الاتصالات التليفونية كان أسهل وأرخص من تكوينها عبر اللقاءات الشخصية. الاهتمامات بوصول السائلين إلى المجيبين في المناطق الحضرية شجع أيضاً على استخدام التليفون.

المؤسسات الصحفية التي كانت ترغب في إجراء استطلاعات الرأي في سبعينيات القرن العشرين كانت تستطيع تركيز جمع البيانات باستخدام التليفونات. أحياناً كانت تضم إلى ذلك فريقاً آخر يستخدم الإعلانات أو مكاتب إدارات الإعلانات التصنيفية في المساء وفي العطلات الأسبوعية. تكنولوجيا الكمبيوتر في غرف الأخبار، خاصة بعد ظهور أجهزة الكمبيوتر الشخصية في ثمانينيات القرن العشرين، ألغت الكثير من الصعوبات التكنولوجية.

لقاءات الصحفيين مع المصوتين في يوم الانتخاب أمام لجان الانتخاب (استطلاع رأي المخرج)، استفادت أيضاً من هذه التحسينات في جمع وتهذيب بيانات اللقاءات لنشرها في مساء يوم الانتخاب. رغم أن أخبار «إن. بي. سي» كانت أول من قام «باستطلاع رأي المخرج» في انتخابات كاليفورنيا الأولية عام ١٩٦٤م، إلا أن هذه الممارسة لم تصبح شائعة إلا بعد عام ١٩٧٦م (٢٧).

ما كان أهم من التكنولوجيا ومن التطور في دراسات الأخبار أثناء سبعينيات القرن العشرين، هو حرب قيتنام وفضيحة وترجيت - خاصة مع تزايد الشك بين الصحفيين وبين الجمهور. كما حدث أثناء عصر التقدم، عاد الصحفيون إلى الاعتقاد بأهمية تجاوز زعماء الأحزاب والذهاب مباشرة إلى الجمهور للسؤال عن آرائهم. ولكن في هذا الوقت، كانت توجد فرق صحافة قومية حقيقية قادرة أن تفعل ذلك على أساس قومي شامل (٢٨). برامج الثلاثين - دقيقة الإذاعية بدأت عام ١٩٦٣م، برنامج «الستين - دقيقة» أذيع لأول مرة عام ١٩٦٨م، تبنت محطات الإذاعة جميع أشكال الأخبار، والصحافة القومية نفسها أصبحت موضوع نقاش ونقد.

فى عام ١٩٧٢م، جاءت المعلومات الوحيدة لى مندوبى الأخبار السياسية حول سلوك التصويت فى الانتخابات الأولية من خلال أحاديث صحفية موجزة يقوم بها بات كاديل، مستطلع الرأى لصالح مرشح الرئاسة الديموقراطى جورج ماكجوفيرن، الذى لا يستطيع بأى حال أن يكون غير مراقب ذى مصلحة. كاديل قد يذيع صباح كل يوم أربعاء أن ماكجوفيرن استولى على أصوات أصحاب اللياقة الزرقاء، بصرف النظر عما إذا كان هذا هو الواقع^(٢٩). عند ظهور وترجيت، وما تبع ذلك من استقالة الرئيس ريتشارد نيكسون عام ١٩٣٤م، أعادت مؤسسات الأخبار التفكير فى أسلوب معالجتها للسياسة والحكومة. «ثقافة الوترجيت» التى أثارت شكوك الصحفيين تجاه السياسيين، جعلتهم أيضاً يرغبون فى جمع الأخبار عن رأى الجمهور مباشرة بأنفسهم ولأنفسهم.

أخيراً، أخذت مؤسسات أخبار التلفزيون على عاتقها القيام بدور جمع معلومات الرأى أثناء وما بين الانتخابات. بينما قامت أخبار «سى. بى. إس» وأخبار «إن. بى. سى» أحياناً بإجراء استطلاعات الرأى لمدة أعوام كثيرة، واستخدمت الكمبيوتر وبعض الوسائل الإحصائية لتغطية أخبار الانتخاب منذ عام ١٩٥٢م، إلا أنها قامت بتأسيس وحدات جادة لاستطلاع الرأى فى الوقت المناسب لتغطية أخبار انتخابات عام ١٩٧٦م^(٣٠).

هذه الوحدات كثيراً ما رسخت علاقاتها مع شركاء من الصحافة المطبوعة. أخبار «سى. بى. إس» كونت ترتيبات تعاقدية مع نيويورك تايمز عام ١٩٧٥م. أخبار «إن. بى. سى» عملت منفردة أثناء انتخابات عام ١٩٧٦م، ثم شاركت «اتحاد الصحافة» فى الفترة من عام ١٩٧٧م إلى عام ١٩٨٣م، وبعد أن انتهت هذه الشراكة، تحالفت مع وول ستريت جورنال. أخبار «إيه. بى. سى» ضمنت قواها مع واشنطن بوست منذ ثمانينيات القرن العشرين، واستمرت هذه الشراكة حتى الآن. «سى. إن. إن» شاركت أولاً مجلة تايم عام ١٩٨٩م و«سى. إن. إن» و«يو. إس. إيه» الآن تعملان مع مؤسسة جاللوپ منذ عام ١٩٩٢م.

جذبت الشراكة بين الصحافة المطبوعة والمذاعة كلا الطرفين، اللذين يتشاركان فى تحمل التكاليف وفى جلب مهارات مختلفة إلى المشروع. فى سبعينيات القرن العشرين، كان لدى مؤسسات أخبار التلفزيون خبرة واسعة فى التغطية المسائية ليوم الانتخاب، وكانت وحدات الانتخاب العاملة بها تستخدم أفراداً لديهم تجارب

حسابية وإحصائية. شركاؤهم فى الصحافة المطبوعة كثيراً ما أعاروا تقديرهم الأكبر إلى استطلاع للرأى، ومدوا قيمة أخبارها بنشر النتائج بتفصيلات أكبر وإبقاء تلك النتائج أمام الجمهور مدة أطول. وأيضاً، كان أمام كل من الشريكين الفرصة لكى يظهر اسمه بوضوح تام فى وسيلة إعلام الشريك الآخر.

التزايد الدائم فى عدد استطلاعات الرأى، بالإضافة إلى رؤيتها على شاشات التلفزيون جعل لها حضوراً سائداً فى تغطية أخبار الانتخابات. لوحظ هذا مبكراً منذ عام ١٩٨٠م، عندما قام كثير من المراقبين بشجبها (٣١).

رغم أن بعض استطلاعات الرأى المبكرة فى الولايات، مثل تلك التى حدثت فى إيوا ومينيسوتا، قامت بها الصحف ذاتها، إلا أن الجزء الأكبر من مؤسسات الأخبار استخدمت استطلاعات الرأى لمؤسسة جاللوب، أو لمستطلى الرأى الآخرين، كاستطلاعات الرأى القومية بالنسبة لهم. لوهاريس بدأ خدمة استطلاعات الرأى النقابية فى ستينيات القرن العشرين وقام دانييل يانكيلوفيتش باستطلاع الرأى لصالح مجلة تايم فى أوائل السبعينيات. جعل استطلاعات الرأى متاحة أكثر للصحفيين غير أيضاً الأسلوب الذى يبحثون به عن رأى الجمهور. التدريب فى مدارس الصحافة يشمل الآن روتينياً إحصاءات ومناهج عن «الصحافة الدقيقة» (استخدام تقنيات الكم فى نشر الأخبار) بينما تزداد حاجة تغطية الأخبار الفحصية إلى فهم أسس البيانات وأسلوب استخدامها (٣٢).

بالتباين مع العلاقة القديمة مع مؤسسة خارجية لاستطلاع الرأى، يتطلب المناخ الصحفى الجديد لاستطلاع الرأى وجود أفراد مسئولين عن استطلاع الرأى داخل هيئة العاملين. مدير استطلاع الرأى أو المحرر (عادة صحفى أو عالم اجتماع مدرب) يحضر بانتظام اجتماعات الأخبار المنتظمة، ويقدم تقريره لصحفى (مثل نائب مدير التحرير، أو المخرج التنفيذى، أو نائب رئيس الأخبار)، ويجتمع بانتظام مع الصحفيين والمخرجين الذين يستخدمون معلومات استطلاعات الرأى. يمكن أن تأتى أفكار استطلاعات الرأى من جميع أقسام أخبار الصحافة المطبوعة والمذاعة. لم تعد استطلاعات الرأى أخباراً سياسية فقط. الأسئلة النهائية لاستطلاع الرأى، نموذجياً، هى جهد مشترك بين محرر الاستطلاع والصحفيين.

توسعت حدود الأسئلة المسموح بها فى أخبار استطلاعات الرأى توسعاً درامياً.

أثناء مشاركة الولايات المتحدة في الحرب العالمية الثانية، طرح استطلاع مؤسسة جاللوب فقط خمسة أسئلة حول التحركات التي يجب على الولايات المتحدة أن تقوم بها، وأربعة من تلك الأسئلة كانت إما افتراضية، أو تدور حول شروط التسليم. أيام حرب الخليج عام ١٩٩١م، شملت استطلاعات وسائل الإعلام- روتينياً - أسئلة «عما يجب»، بعضها كان متطرفاً مثل ما إذا كان يجب على الولايات المتحدة أن تستخدم الأسلحة الكيميائية أو النووية ضد العراق.

استطلاعات الرأي والسياسة

أعطى اندماج الأخبار مع استطلاعات الرأي الاستطلاعات سيادة خاصة في تغطية الأخبار السياسية. عندما أصبحت استطلاعات الرأي التي تقوم بها وسائل الإعلام جزءاً راسخاً من الحياة السياسية، نُسبت كثير من قضايا الاستطلاعات التي تحيط بها إلى تزايد عدد، وقبول الاستطلاعات، وكذلك إلى توقعات الصحفيين أنفسهم عن الدقة الرئيسية لاستطلاعات الرأي.

في عام ١٩٨٠م، توقفت معظم مؤسسات استطلاع الرأي عن اللقاءات والتساؤلات بضعة أيام قبل يوم الانتخاب. نتائجهم أشارت إلى سباق متقارب بين الرئيس الديمقراطي الحالي- حينذاك - جيمي كارتر و متحدبه الجمهوري رونالد ريغان. تقريباً جميع استطلاعات الرأي وضعت ريغان في المقدمة، رغم أن ذلك كان بتعددية ضئيلة تقع جميعها تقريباً في هامش أخطاء تكوين الشرائح. ولكن وافقت الليلة السابقة ليوم الانتخاب الذكرى السنوية للقبض على الرهائن الأمريكيين في إيران- أكبر فشل للسياسة الخارجية أثناء فترة إدارة كارتر. وكان اقتصاد الولايات المتحدة يعاني من تضخم مضاعف، فأحرز ريغان نصراً ساحقاً مدهشاً.

أدرك الصحفيون من هذه التجربة أن التغييرات الكبرى قد تحدث في مدة أيام قليلة. في الأزمنة اللاحقة، كانت مؤسسات استطلاع الرأي تخاطر بالتوقف فقط في الليلة السابقة لانتخاب، وأكثر استطلاعات الرأي قد تستمر إلى قرب موعد الانتخاب.

بعض استطلاعات الرأي هذه التي ظلت تتابع الاقتراعات إلى قرب موعد

الانتخاب، كان لها تأثير كبير على تغطية أخبار الحملات السياسية منذ أواخر ثمانينيات القرن العشرين^(٣٣). متابعة الاقتراع هي قياسات يومية للرأى العام. سابقاً، استخدمتها الحملات السياسية لتقييم رد الفعل للإعلانات السياسية أو الأحداث المهمة.

أخبار «إيه. بي. سي» والواشنطن پوست كانتا أول مؤسسات وسائل الإعلام التي قامت بمتابعة الاقتراع. فعلت ذلك عام ١٩٨٤م فى انتخابات نيوهامبشير الديمقراطية الابتدائية وأخذت مبادرة التحرك نحو الفائز فى الانتخابات الأولية، سيناتور كلورادو، جارى هارت. «إيه. بي. سي» استطلعت الرأى أيضاً فى أجزاء أخرى ذلك العام، بينما قامت أخبار «سى. بي. إس» بمتابعة الرأى فى الأسبوع الأخير قبل الانتخابات العامة بحلول عام ١٩٨٨م، انهمكت أخبار «إيه. بي. سي»، وأخبار «سى. بي. إس»، ومؤسسة جاللوب فى متابعة الاقتراع، وفى عام ١٩٩٢م، قامت «سى. إن. إن»، و«يو. إس. إيه. اليوم»، ومؤسسة جاللوب بضم قواها لمتابعة اقتراع شامل أيضاً. متابعة الاقتراع قد تؤثر على تغطية الأخبار فى أوقات أخرى بجانب الأسابيع التى تسبق الانتخاب. فى عام ١٩٩٦م، أجريت المتابعة أثناء انعقاد المؤتمرات السياسية، وقامت مؤسسات الأخبار بالمتابعة ونشرت تقارير عن تغيير التأييد العام لحرب الخليج^(٣٤).

فى محيط الصحافة، متابعة الاقتراع تعطى الصحفيين قياساً عن نجاح حملة فى التأثير على الناخبين وتزودهم برواية أخبار جديدة كل يوم. بالإضافة إلى ذلك، هى تخلق إحساساً بحركة دائمة وعدم يقين فى مسار السباق، وتبرز أحياناً عنصر إثارة عما يمكن تصوره بدون ذلك على أنه حملة مملة. فى حملة الرئاسة عام ١٩٩٦م، معظم استطلاعات الرأى التى نُشرت، طبقاً لأحد التحليلات، التى تشير إلى أن المتحدى الجمهورى، بوب دول، قلص نقاط تقدمه بينه وبين الرئيس بيل كلينتون^(٣٥).

يمكن أن يكون استطلاع الرأى الخاص بالخروج من الانتخابات والذى ظهر بوضوح فى حملة عام ١٩٧٦م، مصدر معلومات يستخدمه الصحفيون فى وصف أساليب التصويت. لكن بدونه، يمكن أن يرتكب الصحفيون أخطاء جسيمة. يوضح هذا ما حدث فى حملة انتخابات الرئاسة عام ١٩٨٨م، . . فى يوم سبت من أوائل أبريل، المرشح الأمريكى - الأفريقى الديمقراطى، جيسى جاكسون، فاز

فى انتخابات مؤتمر الحزب فى ميتشيجان. لم تقم أى مؤسسة أخبار باستطلاع رأى المخرج. الصحافة افترضت فوراً أن هذا كان «اختراقاً» إلى أصوات ذوى الياقة الزرقاء التى يحتاجها چاكسون. مجلة تايم وضعت چاكسون على غلاف عددها الصادر فى أبريل، مع عنوان لرواية الغلاف يقول «أخذ چيسى بجديّة: بروزه كمنافس متقدم يُغير السباق - والأمة كذلك». ولكن، بعد أسبوع ونصف من مؤتمر ميتشيجان، وفى فيسكونسين، ولاية كان من المفترض أن يقوم فيها ذوو الياقة الزرقاء من البيض بالانضمام إلى قافلة چاكسون، جاء چاكسون بعيداً خلف الفائز والمرشح الديموقراطى النهائى، مايكيل دوكاكيس. الذين انتخبوا چاكسون فى ميتشيجان جاء معظمهم من قلب مؤيديه فى مجتمع السود، ولكن، بدون استطلاع رأى المخرج ليقول ذلك، لم يكن متاح للصحافة أن تعرف.

بعد انتخابات عام ١٩٨٨م، بدأت شبكات الإذاعة الثلاث، و «سى. إن. إن»، محادثات لدمج عمليات استطلاع رأى المخرج التى تقوم بها، والتى كلفت كل منها ما يقرب من ٢١ مليون دولار خلال فترة دورة انتخابات الرئاسة ما بين عامى ١٩٨٥ و ١٩٨٨م. منذ انتخابات نصف الفترة عام ١٩٩٠م، «دراسات وأبحاث الناخب» (التي أصبحت «خدمة أخبار الناخب» بعد اندماجها عام ١٩٩٣م مع «خدمة أخبار الانتخاب») أصبحت المصدر الرئيسى للمعلومات عن سلوك التصويت فى يوم الانتخاب لجميع الصحافة المطبوعة والمذاعة تقريباً. عملية منافسة ظهرت عام ١٩٩٤م، رغم أنها غطت ولايات أقل كثيراً. فى الوقت الحاضر، لوس أنجلوس تايم هى الوحيدة التى تقوم باستطلاع «الخروج» المستقل الوحيد.

بحلول عام ١٩٩٢م، استطلاعات الرأى لم تصبح فقط مجرد عنصر متمم لتغطية الأخبار. أصبحت أيضاً فكرياً استراتيجياً للحملات. رغم أن حاكم أركانزاس، بيل كليتون، فاز فى معظم الانتخابات الابتدائية، إلا أن سجله كان ضعيفاً فى استطلاع «الخروج» الذى طرح سؤالاً عما إذا كان لديه الأمانة والاستقامة ليخدم بفعالية كرئيس. هذه النتيجة نشرتها بانتظام معظم مؤسسات الأخبار. لم يكن هناك أى شك أن كليتون سوف يفوز فى الانتخابات الأولية آخر أبريل فى بنسلفانيا، ولهذا استهدفت حملته «قضية الأمانة» فى حملته الإعلانية هناك. وطبقاً لاستطلاع «الخروج» فى الانتخابات الديموقراطية الابتدائية فى

بنسلقانيا الذي قامت به «أبحاث الناخب» كان التكتيك أن ٦٢٪ من الناخبين الديموقراطيين قالوا «نعم» في ردهم على سؤال الاستطلاع والذي كان «هل تعتقد أن بيل كلينتون لديه الأمانة والاستقامة لكي يخدم بفاعلية كرئيس؟» (٣٦).

في هذا العام نفسه، قدم استطلاع «الخروج» أخبار رأى كافية لتجعلها جديرة بالأخبار، ربما، أكثر من النتائج الحقيقية (٣٧). بعد انتخابات كاليفورنيا الابتدائية في شهر يونيو، التي حسمت الترشيح الديموقراطي لصالح بيل كلينتون، ركزت روايات الأخبار ليس فقط على نصر كلينتون، بل أيضاً على الانتخابات الوهمية التي ابتدعتها استطلاعات «الخروج». الناخبون في دوائر الانتخابات الابتدائية الباقية سئلوا عن كانوا سوف يصوتون لصالحه إذا ما كان المستقل روس بيرو في بطاقة اقتراع الحزب؟ وهذه النتائج كانت محور كثير من الروايات في الأيام والشهور التالية للانتخابات الأولية.

«ماذا لو؟» أو الأسئلة الافتراضية أصبحت الآن مألوفة في استطلاعات الرأي يوم الانتخاب وقبله. في عام ١٩٩٣م كانت هناك ٢٨ رواية في الواشنطن بوست التي تحدثت، طبقاً لاستطلاعات الرأي، عن نتيجة الانتخابات المحتملة لو كان الجنرال كولين پاول مرشحاً. وسؤال أيضاً عن نتيجة الانتخابات العامة عام ١٩٩٦م، لو كان پاول مرشحاً، ظهر في قائمة استطلاع قومي لرأى المخرج في يوم الانتخاب (٣٨).

غيرت أيضاً معلومات استطلاعات الرأي المتاحة أسلوب تخطيط تغطية أخبار الانتخابات. معلومات موثوق بها عن أفضليات الناخبين أصبحت متاحة منذ وقت بعيد قبل الانتخابات. وهذا غير الأسلوب الذي تنشر به الأخبار على شاشات التلفزيون ليلة الانتخابات وفي الأيام السابقة ليوم الانتخاب.

صعود استطلاعات الرأي المتاحة يعنى أيضاً أن روايات الأخبار يمكنها الآن أن تناقش أو تحلل عواقب الأحداث قبل وقوعها. هذه لم تكن نزعة جديدة تماماً. في عام ١٩٤٨م، عندما نشر آخر استطلاع للرأى العام قبل الانتخابات بيضعة أسابيع، نشرت مجلة فورتشيون في عددها الصادر في نوفمبر رواية تبشر بنهاية «البرنامج الجديد» الذي وضعه فرانكلين روزفلت لإنعاش الاقتصاد.

أيام قبل انتخابات الرئاسة عام ١٩٩٦م، كان لدى مؤسسة أخبار التلفزيون

الرئيسية معلومات كافية عن النتيجة المتوقعة ، لكي تقوم بحبك روايات إذاعاتها ليلة الانتخاب ، نصف ساعة بعد نصف ساعة . حيث إن لجان الانتخاب في الولايات المتحدة تُغلق أبوابها لمدة ست ساعات ، من الساعة السادسة بعد الظهر بالتوقيت الشرقى (إنديانا وكتاكي) وحتى منتصف الليل بالتوقيت الشرقى (٨ مساء بتوقيت ألاسكا) ، إلا أن استطلاعات الرأى قبل الانتخاب واستطلاعات رأى «الخروج» يوم الانتخاب ، كانتا تقدمان معلومات كافية حول الاتجاه الذى تسير إليه الولايات ، واحتمال فوز مرشح فى كل ولاية ، وكانت مؤسسات الأخبار تعرف كيف تحلل النتائج جيداً قبل وصول النتائج الحقيقية . هذا مكن صحفى الإذاعة من القيام بتخطيط أكثر تماسكاً وتحليلات معلومات أكثر ثراء .

فى عام ١٩٩٧م ، كتبت النيويورك تايمز عن عواقب انتخابات المكسيك خمسة أيام قبل إجراء الانتخابات ؛ مما أدى إلى هزيمة حزب الأغلبية لأول مرة فى تاريخه . قالت مقدمتها : «الحزب الحاكم . الذى ظل فى بؤرة السياسة المكسيكية لسبعة عقود متتالية ، يواجه يوم الأحد أعظم منافسة انتخابية فى تاريخه ، واستطلاعات الرأى تشير أن قوته سوف تتضاءل درامياً» (٣٩) .

استطلاعات الرأى ، الأداء ، والتأثير

فى الخمسين عاماً الماضية ، أصبحت استطلاعات الرأى جزءاً من تغطية الأخبار . الإصدارات المنفردة لأخبار استطلاعات الرأى ترصدها ، إلى قدر ما ، على الأقل مؤسستان لهما اهتمامات باستطلاعات الرأى التى تقوم بها وسائل الإعلام «المجلس القومى لاستطلاعات رأى الجمهور» ، الذى تأسس عام ١٩٦٨م ، و «الاتحاد الأمريكى لأبحاث الرأى العام» ، أذاعا معايير لنشر معلومات استطلاعات الرأى (٤٠) . معظم منظمات وسائل الإعلام الرئيسية ، شاملة التلفزيون ، تبين خطأ فى الشريحة أو توقيت الحوار الصحفى ، وسوف تقدم (عند الطلب) النصوص الصحيحة لأسئلة استطلاعات الرأى التى قامت بها .

من العسير الآن إدراك وتنظيم المهام المعاصرة التى تقوم بها أخبار استطلاعات الرأى . أخبار استطلاعات الرأى تعمل كمصدر للمعلومات ، واجتذاب الاهتمام ، ومصدر لقوة الصحافة ، بالإضافة ، لأنها أصبحت متجانسة .

بالرغم من المفهوم الضمني للتنوعية من خلال استخدام الأرقام الصحيحة الموجودة في روايات استطلاع الرأي، إلا أن استطلاعات الرأي كثيراً ما تتزامن. نتائج استطلاع رأي منفرد تصنع أخباراً، ولكن الصحفيين كثيراً ما يشيرون إلى نتائج استطلاعات الرأي التي لا يكون لها عادة بدون تحديد نوعيتها ولا مصدرها. رواية نيويورك تايمز قبل انتخابات المكسيك التي ذكرت أعلاه، هي مثال لهذه الممارسة.

الاستشهاد باستطلاع الرأي بدلاً من نتيجة استطلاع رأي معين، أصبحت أمراً مألوفاً. تحليل عن روايات حملة الخريف في لوس أنجلوس تايمز، ونيويورك تايمز، وواشنطن بوست عام ١٩٨٨م، وعام ١٩٩٢م، وعام ١٩٩٦م، يوضح أن الإشارة إلى استطلاعات الرأي - بدون تفریق - يظهر في عدد متزايد من الروايات. بحوث في أرشيف أنيبرج لنقاش حملة الرئاسة عن جميع الروايات في الأسابيع العشرة السابقة للانتخابات العامة وجدت أن «استطلاعات الرأي» كانت موجودة في الروايات أكثر من استطلاع رأي محدد، في سنوات الانتخاب الثلاث، وأن التفاوت يتزايد^(٤١). في عام ١٩٨٨م، نسبة الروايات التي تستشهد باستطلاعات الرأي إلى الروايات التي تستشهد باستطلاع رأي محدد كانت ٥٩٠ إلى ٣٥٨، حوالي خمسة إلى ثلاثة. عام ١٩٩٢م كانت ٧١٤ إلى ٣٨٦، وفي عام ١٩٩٦م كانت ٧٠٠ إلى ٣٣٦ - أكثر من اثنين إلى واحد.

تستشهد مؤسسات الأخبار باستطلاعات الرأي بدون اعتبار لأي نوع من التصنيف - ليس «بعض الاستطلاعات» أو «كثير من الاستطلاعات» أو حتى «الاستطلاعات الأخيرة». في برنامج أخبار المساء على شاشة «سى . بى . إس» في خريف عام ١٩٨٠م، ثماني فقط من الخمس عشرة إشارة إلى «استطلاعات الرأي» في روايات تتعلق بالحملة كانت غير مؤهلة. في عام ١٩٩٦م، هذا المعدل قفز إلى نسبة ٢١ من ٢٧ - أكثر من ثلاثة - أرباع حالات الاستشهاد.

أخبار استطلاعات الرأي كمعلومات

أصبحت استطلاعات الرأي مصدراً للمعلومات. نتائج الدراسة صارت الآن جزءاً من تغطية الأخبار. وأخبار استطلاعات الرأي نفسها أصبحت عُرْفاً في

وسائل الإعلام. تكاثر استطلاعات الرأي يماثل تكاثر المعلومات المتاحة بصفة عامة، ويمائل أيضاً دائرة الأخبار الأسرع (تغطية أخبار الأحداث والتفاعل معها). القدرة على القيام باستطلاعات أكثر تعنى أنه سوف يكون هناك قدر أكبر من المقاييس، وسرعة نشر إحصاءاتها تضيف عليها هالة من الدقة. الخط الساخن: إيجاز الأخبار السياسية يومياً في جريدة قومية، وتقرير نتائج الاستطلاع تقرير رؤية الجمهور، تقدم تقرير نتائج الاستطلاع ولكن غالباً باختصار شديد لذكر اختلاف نوعية الاستطلاعات. وجود الكثير من استطلاعات الرأي، والنشر الكثير لتائجها، قد يعطيان الجمهور ثقة أن آراءهم أصبحت مهمة، ولكن لا تتضح الاختلافات في نوعية الاستطلاعات؛ لأن التماثل الغامض للأسئلة التي يطرحها مستطلعو الرأي بوسائل مختلفة أنتجت تماثلاً نسبياً للنتائج.

تم الاعتراف بوضوح أن استطلاعات الرأي أصبحت مصدراً للحقائق التي يمكن إدراكها منذ خمسين عاماً مضت. ستيوارت دود، الذي كان حينذاك مديراً لـ «معمل الرأي العام» بولاية واشنطن، كتب أن عمليات الاستطلاع أصبحت بمصاف الأكثر شيوعاً في عقلنة المعتقدات. وصف هذه العقلنة: «هم يقولون، هي موجودة في الأرقام، قرأتها في كتاب، وهي سيكولوجية». كما أشار دود، «إنهم يقولون هي تُثبت الأشياء. ثانياً، إذ كانت موجودة في الأرقام هي تُثبت الأشياء. ثالثاً، رأيتها في كتاب، رأيتها في المطبوعات تُثبت الأشياء. رابعاً، هي موجودة في علم النفس - هذا يثبت الأشياء. ومن سوء الحظ، استطلاعات الرأي تنطبق عليها جميع هذه الفئات الأربع: «إنهم يقولون - إنها ثرثرة - إنها ما يقوله رجل الشارع، إنها موجودة في الأرقام، إنها موجودة في المطبوعات؛ وأيضاً إنها تبدو نفسانية» (٤٢).

الجمهور يتقبل معلومات استطلاع الرأي، ولهذا يمكن أن يصبح استطلاع الرأي مصدراً للقوة سياسية. عندما كان العاملون في السياسة (مثل بات كاديل عام ١٩٧٢م) هم فقط الذين يقومون باستطلاع الرأي، كانوا يسيطرون على الأسلوب الذي يُنقل به الرأي العام إلى الصحفيين ثم بعد ذلك إلى الجمهور نفسه. بين أيادي الصحافة، التي تسيطر الآن على معظم معلومات استطلاعات الرأي العام، أصبحت المعلومات الوصفية عن الرأي العام أكثر ديموقراطية - بمعنى أنها أوسع انتشاراً ودون اعتبار للحزب. إذا أخذنا في الاعتبار حقيقة أوضاع مؤسسات الأخبار، هي أيضاً أكثر إثارة.

مع ذلك، في الدول الديمقراطية خاصة، القيام باستطلاعات الرأي ونشر نتائجها أصبح لها تأثير إيجابي. أنشأ مساراً لرد الفعل يثير لدى القراء شعوراً بالارتياح؛ لأنهم أدركوا أهمية آرائهم. استطلاعات الرأي العام أصبحت جزءاً من عملية التحول الديمقراطي في اليابان وألمانيا بعد الحرب العالمية الثانية، وأصبحت مألوفة الآن في روسيا وفي دول شرق أوروبا.

المواطنون الأمريكيون لديهم سبب جيد للاهتمام باستطلاعات الرأي، حتى باستطلاعات الرأي قبل الانتخابات التي تتبأ بنتائجها. چون زالر أشار إلى أن الانتخابات لها تأثير على حياة الناخب أكثر من قدرة الناخب شخصياً في التأثير على نتيجتها. لهذا السبب، وجب عليهم الاهتمام بها (٤٣).

بوسائل كثيرة، جلب ترسيخ استطلاعات الرأي التقاط أنواع أخرى من المعرفة. إدوارد كارمينز وچيمس كوكليسيكي أشارا إلى أن الناس «تسمع عن الشؤون القومية أكثر مما يستطيع أي إنسان أن يستوعبه» (٤٤). لهذا السبب، هي تستخدم وسائل توجيه مختصرة لتقييم السياسات والناس. إحدى هذه «الوسائل المختصرة» هي استطلاعات الرأي العام. المعلومات التي يقدمها الزعماء السياسيون مصبوغة بحزبيتهم وبتقدير الجمهور لهم. بالحديث عن قضايا معينة، يعطى الزعماء هذه القضايا أهمية خاصة. بالمثل، تقارير استطلاع الرأي تركز الاهتمام على القضايا، وتنقل وزن رأي الأغلبية.

الأسلوب الذي يقدم به استطلاع الرأي، كشأن فردي يمكن فصلها عن بقية الأخبار مع استمرار احتفاظها بمعناها، يقوم بطبيعته الذاتية بإضفاء صفة الموضوعية على استطلاع الرأي (٤٥). استطلاعات الرأي هي «الأخصائي» بالنسبة للرأي العام.

أخبار استطلاعات الرأي كمصدر لقوة الصحافة

تستخدم الآن استطلاعات الرأي كموازن استراتيجي للمعلومات، وكمصدر للمعلومات، وقوة ومهارة للصحفي وحده. بالتباين مع تنافر من يصنعون

القرارات، استطلاعات الرأي، نموذجياً، تتحدث بصوت واحد، ولديها صلابة، وبساطة، ودقة إشارات السوق. استطلاعات الرأي تساعد الصحفيين على تحديد أرضيتهم لمعارضة من هم في السلطة. تقارير أجهزة الصحافة في البيت الأبيض، مثلاً، تحتوي دائماً على بعض الشكوك، «كوسيلة»، طبقاً لرأى تيموثى كوك، «لإبعاد الصحفيين باعتبارهم لاعبين» (٤٦). «نصوص استطلاعات الرأي» التي ينشرها هؤلاء الصحفيون، «تعزز دائماً صوراً لرئيس محصن... ونتيجة لذلك، عملياً، أى استطلاع للرأى يشمل أخباراً سيئة للرئيس» (٤٧).

لذلك، أصبحت استطلاعات الرأى مصدراً للخبرة. كثير من الصحفيين استشهدوا باستطلاعات الرأى، إما لتدعيم أحد المواقف، أو لتقديم بديل عن استراتيجية سياسية. استطلاعات الرأى تساعد الصحفيين على لعب دور المسئول المرتاب، الذى وصفه كوك. لجوء الصحافة كثيراً إلى «استطلاعات الرأى» تقدم مادة سؤال للسياسى المولع بالقتال. التصريح: «الاستطلاعات الحديثة تظهر أنك، فى الحقيقة، خاسر من المرتبة الثالثة شديدة التخلف»، وقد يسبقه هذا السؤال: «ما الاحتمال الذى يمكنك أن تفعله إزاء هذا الوضع؟» من الواضح أن التصريحات التحليلية حول نتائج استطلاع الرأى تُبعد الصحفى عما يكون أو تكون قد نشرته بالفعل. فيما يلى بعض الأمثلة من آخر روايات أخبار التلفزيون عامى ١٩٩٢ م و ١٩٩٦ م:

«ولكن استطلاعات الرأى تظهر أن الأمريكيين حتى الآن لم يكونوا راغبين فى تسليم جميع مفاتيح الحكومة الفيدرالية إلى الديموقراطيين».

«ولكن كليتون لم يقم بأى ضربة حاسمة فى المحكمة أو فى الرأى العام».

«ولكن الانتخابات لن تدور حول المسألة الحربية، بل حول من يستطيع أن يصلح الاقتصاد».

«ولكن حتى استطلاعات الرأى الخاصة بالجمهوريين تظهر أن كليتون يحافظ على أفضليات قد لا تقهر فى كاليفورنيا أو فى نيوجيرسى».

أخبار استطلاعات الرأي كجاذبة للاهتمام

كما اتضح، استخدام استطلاع الرأي (أو استطلاعات الرأي) يمكن أن يساعد الصحفيين على إبعاد أنفسهم عن الشخص، أو الجماعة، أو الاستراتيجية التي قاموا بتغطيتها، سويًا من خلال تعزيز استقلالهم، أو تقديم ما تبدو أنها معلومات يفضلها مشاهدو الأخبار. الاستشهاد باستطلاعات الرأي أيضًا يرفع النقاش الاستراتيجي فوق نقاش القيم.

يوجد تنافس حول مستهلكي الأخبار. كثرة معايير أخبار استطلاع الرأي تعني أن وسائل الإعلام يجب أن تمنح جائزة لما يثير اهتمام الجمهور. بهذا المعنى، معلومات استطلاعات الرأي، مثل أي رواية أخرى تنشر، يجب أن تصنع أخبارًا. لكي يتفهمها مستهلكو وسائل الإعلام، يجب أن تنفذ المعلومات إلى الاهتمامات التي يفضلها القارئ أو المشاهد، حيث إن المعلومات السهلة لديها أفضل فرصة للوصول إلى المستهلك، تقديم استطلاعات الرأي بأسلوبين - بالكلمات وبالرسوم التخطيطية - قد يعطى معلومات استطلاع الرأي وزناً إضافياً، ويجعلها أكثر بقاء في الذاكرة (٤٨).

أخبار استطلاعات الرأي، مع ذلك، لديها أساليب أخرى لكي تظل باقية في الذاكرة. إحدى هذه الوسائل تكمن في الأسئلة المثيرة، خاصة تلك التي كانت محرمة تاريخياً. التساؤل حول التكتيكات الحربية التي لم يُسمع عنها أثناء الحرب العالمية الثانية، أصبحت ممارسة تقليدية بعد خمسين سنة لاحقة. فورية رد الفعل أصبح لها جاذبية متزايدة. أخبار استطلاعات الرأي تصبح أخباراً عندما تُحدث تغييرات كبيرة في الرأي، وأيضاً عندما يكون للموضوع إثارة خاصة (٤٩). أخبار استطلاعات الرأي كانت مطلوبة بشدة أثناء قضية القتل المتهم فيها أوجيه سيمپسون، خاصة لأن ردود فعل البيض والسود كانت تختلف حول التساؤلات عن احتمال صحة اتهام سيمپسون.

وسيلة أخرى لاكتساب الاهتمام توجد خلال السرعة. مثل متابعة استطلاعات الرأي مع معاييرها اليومية، تفاعلات استطلاعات الرأي «الفورية» حول النقاشات السياسية والأحداث المهمة تبنت فكرة وعى الجمهور. اليوم، كتب أنتوني كينج

حديثاً في مجلة أتلانتيك الشهرية: «أمريكا الحديثة تقترب من إيقاف الانتخابات» (٥٠). قياس الرأى السريع والتقنيات التى تصاحبه شجع الحديث عن «قاعات المدينة الإلكترونية» وادعت أن السياسيين أصبحوا أكثر تفاعلاً مع الجمهور وأقل رغبة فى القيادة وأكثر تردداً. هذا أيضاً لم يكن أمراً جديداً. بعد انتخابات عام ١٩٣٦م، محررو النيويورك تايمز كتبوا: «استطلاعات الرأى التى تحاول قياس تحركات الرأى من أسبوع إلى أسبوع خلال حملة... تلعب فقط بين أيادى... الاستراتيجيين وتعطيهم مادة يعملون بمقتضاها. المخاطر تتزايد عندما يحاول استطلاع الرأى... أن يقوم بتفسير إرادة [الجمهور] تجاه القضايا المعقدة موضوع النزاع» (٥١).

معلومات استطلاع الرأى التى جُمعت على رتبية متكررة كثيراً ما تعطى رؤية غير واقعية لتقلبات الجمهور. المتابعة لحظة - بلحظة لسوق الأوراق المالية (على أجهزة الكمبيوتر الخاصة) قد تزيد تقلبات السوق؛ لأنها تسهل التفاعل اللحظى. هى أيضاً تؤثر على إدراك الجمهور للكيفية التى تسير بها الأمور عامة. تماماً كما قامت «سى. إن. إن» وشبكات الأخبار الأخرى بنشر وتحليل حركة سوق الأسهم صعوداً وهبوطاً، هى تقوم أيضاً بتحليل حركة استطلاعات الرأى. كثير من النظريات الأكاديمية عن الكيفية التى تعمل بها السياسة بُنيت على أساس دراسات مسحية تم كل سنتين فى جامعة ميتشيجان. چون مولر كتب عن اجتماعات لقياس تأييد الرئاسة على أساس دراسات تم بعد أيام (أو أسابيع) من حدوث الاجتماع (٥٢). الآن، تختبر هذه النظريات على أساس دراسات تم خلال ساعات لاحقة، تقوم بتغيير مفاهيمنا عن الحقيقة - ربما نقوم بتحسينها، ولكننا بالتأكيد نقوم بتغييرها.

لأن الأخبار تتطلب التغيير، استطلاعات الرأى السريعة (وخاصة التى تتابع الأحداث) كثيراً ما تبالغ فى هذا الاحتمال. «التفسير الإحصائى المفرط»، أوضح روديريك هارت، وديبورا سميث - هاويل، وچون ليولين، أصبح هو «القاعدة بدلاً من الاستثناء». اختلاف نقطتين (داخل الخطأ الهامشى المسموح) أصبح «انزلاقاً فى الرأى العام» (٥٣).

ما الذى أضافته استطلاعات الرأى إلى الديموقراطية ؟

حديثاً، قامت مجموعة متنوعة من المعلقين بإحياء الانتقادات حول تأثير أخبار استطلاعات الرأى على الديموقراطية ، والتي تعكس قلقاً طويلاً المدى حول استطلاع الرأى عامة . استطلاعات الرأى تجعل المواطنين مجبيين سلبيين على أسئلة تبتكرها الصفوة^(٥٤) . استطلاع الرأى يقلص موضوعات معقدة إلى أسئلة متواضعة بدون قياس لقوة الرأى وبدون تفاعل أو نقاش^(٥٥) . استطلاع الرأى يخلق آراء من العدم^(٥٦) هذا لم يكن نقداً جديداً^(٥٧) . أو بتعبير آخر - أكثر رجوعاً للذات - «آراء الجمهور بالنسبة لمستطلى الرأى، هى الجمهور والآراء التى يختارونها مستطلعو الرأى»^(٥٨) .

أدت أخبار استطلاعات الرأى إلى ازدياد رؤية الرأى، وبهذه الوسيلة أصبح لها تأثير قوى على الديموقراطية . كمؤسسة ديموقراطية، قامت أخبار استطلاعات الرأى - بحرية - بتقديم صورة لرغبات الجمهور من خلال «أخبار الرأى» لم يكن صانعو القرارات وحدهم هم الذين يحصلون على المعلومات، ولكن الجمهور أيضاً كان له وصول مماثل (رغم أن الأفراد يفضلون عدم استخدامه) . بالإضافة إلى ذلك، نشر استطلاعات الرأى، بوضوح، أكد أن آراء الناس لها أهمية . بعض النقاد يجادلون أن هذا شعور كاذب . تقارير الدراسة، كما يقولون، يتمتع بها الناس «مثل فيلم منزلى» أو مباراة إلكترونية وليس لها معنى حقيقى - إنها مجرد «إشارات عابرة»^(٥٩) .

يوجد تعزيز للدور الديموقراطى الذى يلعبه الجمهور، ربما يكون تضخيماً لأهميته، من خلال جمع ونشر أخبار استطلاعات الرأى . آراء عامة الناس تُمنح أحياناً وزناً مماثلاً لوزن من يقومون فعلاً بصنع القرارات . رغم استحالة قيامهم بسماع جميع البيانات، تُستطلع أحياناً آراء الأمريكيين كما لو كانوا هيئات محلّفين فى محاكمات حقيقية (مثل محاكمات أوجيه . سيمپسون، وإريك ولايل مينينديز ، ولورينا بوبيت، وضباط الشرطة المتهمين بضرب رودنى كينج) . سُئل الأمريكىون عما إذا كان يجب إعادة انتخاب النائب الجمهورى نيوت جينجريتش ثانية كرئيس للبرلمان، الجمهور الآن يقدم الآراء عن أشياء لم يكن يستطيع أن يعرف شيئاً مؤكداً عنها، مثل أسباب تحطم الطائرات، أو تكاليف العلاج الطبى .

أفضل مؤشر لتحول استطلاعات الأخبار إلى عمل مؤسسى هو كثرة الهجمات

السياسية على هذه الاستطلاعات . أحياناً يتعرض للهجوم استطلاع رأى منفرد أو سؤال من استطلاع للرأى، ولكن توجد أيضاً كثير من الهجمات العامة . هذه الهجمات تأخذ شكل الشكاوى حول السياسيين الذين يتابعون استطلاعات الرأى، وكذلك هجوم مباشر ضد استطلاعات الرأى نفسها .

بعض ممن يصنعون القرار، عند إدراكهم الطبيعة العامة لنتائج أخبار استطلاعات الرأى، قد يجيبون أسرع من غيرهم عما أشارت إليه استطلاعات الرأى أنها احتياجات الجمهور . أما إذا كان هذا قد غيّر أسلوب صنع القرار، فهذا موضوع جدل . جادل السياسيون كثيراً ضد استخدام استطلاعات الرأى فى صنع القرارات . السيناتور ألبرت جور، الكبير، شجب استطلاعات الرأى العام عام ١٩٦٠م كأحداث سياسية، غالباً للتغطية الصحفية . وأضاف «عندما يتعلق الأمر بأن حاكم أكبر ولاية فى الاتحاد، حاكم نيويورك نيلسون روكفيلر، يستطيع أن يبنى قراراً سياسياً رئيسياً عما إذا كان سوف ينشد رئاسة الولايات المتحدة، على أساس استطلاعات الرأى السياسية، فأنا أعتقد أنه قد حان الوقت لمجلس الشيوخ أن يلقى نظرة على الاستطلاعات السياسية بعين الاعتبار»^(٦٠) . ابنه، نائب الرئيس ألبرت جور الصغير، عضو فى إدارة تعرضت للنقد لاعتمادها الزائد على استطلاعات الرأى، ومع ذلك، على الأقل أحد الأكاديميين جادل فى أن استطلاعات الرأى هى مجرد أدوات هدّبت لكى تقوم بقياس الرأى، وأن ماتم فهمه فى الماضى كقيادة رئاسية مستقلة كانت عادة وببساطة تسمى تقدير رغبات الجمهور^(٦١) .

وعندما قام هارى ترومان فى عام ١٩٤٨م بالهجوم على مستطلى الرأى الجمهوريين كان يقصد مستطلى الرأى العام . عام ١٩٩٢م، كان مرشح الرئاسة الجمهورى جورج بوش هو الذى اتهم مستطلى الرأى بأنهم «مخبولون» و«مجانين» بعد أربع سنوات لاحقة، قام جمهورى آخر، بوب دول، بالهجوم أيضاً على مستطلى الرأى فى خطاب من كل ثلاثة ألقاها فى حملة الخريف . مستطلى الرأى لدول، توفى فايريزيو، أرسل مذكرات تدعى أن استطلاعات الرأى كانت لقاءات صحفية مع «كثير من الديموقراطيين (أكثر من اللازم)» . فى عام ١٨٢٤م، استخدمت الصحافة الحزبية الصريحة استطلاعات الرأى لتأييد مرشحها المفضل . بعد ما يقرب من ٢٠٠ سنة لاحقة، استطلاعات الرأى فى الأخبار ما زالت تتعرض للتفسيرات الحزبية .